

## Strategi Kampanye dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilu 2019 melalui Media Sosial

Khalida Ulfa <sup>1,\*</sup> , Eko Priyo Purnomo <sup>2</sup>  dan Aulia Nur Kasiwi <sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Magister Ilmu Pemerintahan, Jusuf Kalla School of Government,

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 55183, Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Departemen Urusan Pemerintahan dan Administrasi, Jusuf Kalla School of Government,

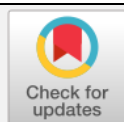
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 55183, Yogyakarta, Indonesia,

\* Korespondensi: [destiana.riska1812@gmail.com](mailto:destiana.riska1812@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

#### Info Publikasi:

Studi Pustaka



#### Sitasi Cantuman:

Ulfa, K., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). *The Campaign Strategy of 2019 Presidential and Vice-Presidential Elections on Social Media*. *Society*, 8(2), 284-297.

DOI : [10.33019/society.v8i2.137](https://doi.org/10.33019/society.v8i2.137)

Hak Cipta © 2020. Dimiliki oleh Penulis, dipublikasi oleh Society

OPEN  ACCESS



Artikel dengan akses terbuka.

Lisensi: Atribusi-NonKomersial-BerbagiSerupa (CC BY-NC-SA)

Dikirim: 27 Desember, 2019;

Diterima: 22 Juli, 2020;

Dipublikasi: 31 Juli, 2020;

### ABSTRAK

Media sosial telah banyak mengubah cara dalam strategi pemenangan kandidat politik. Secara khusus, para kandidat politik telah mempersiapkan media sebagai strategi yang menjanjikan untuk menyampaikan visi dan misi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2019 melalui Media Sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan akun Twitter Tim Pemenangan Jokowi dan Prabowo sebagai sumber data. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan Nvivo 12 plus melalui fitur crosstab. Hasil penelitian menemukan bahwa dua akun Twitter, @BK52bersamaJKW dan @PrabowoSandi\_ID, sangat antusias dalam strategi pemenangan selama kampanye. Akan tetapi, selama kampanye, tingkat konsistensi akun Twitter @BK52bersamaJKW mengalami ketidakstabilan pada bulan Februari hingga April. Sementara akun Twitter @PrabowoSandi\_ID tidak aktif pada bulan November dan Desember tetapi mengalami peningkatan pada bulan Januari. Antara tim pemenangan Jokowi dan Prabowo, tim Prabowo lebih antusias dalam penyebaran informasi dalam berkampanye politik melalui hashtag dan memiliki tingkat persentase yang lebih tinggi daripada pada tim pemenangan Jokowi.

**Kata Kunci:** Kampanye; Pemilihan Umum; Presiden; Sosial Media; Twitter

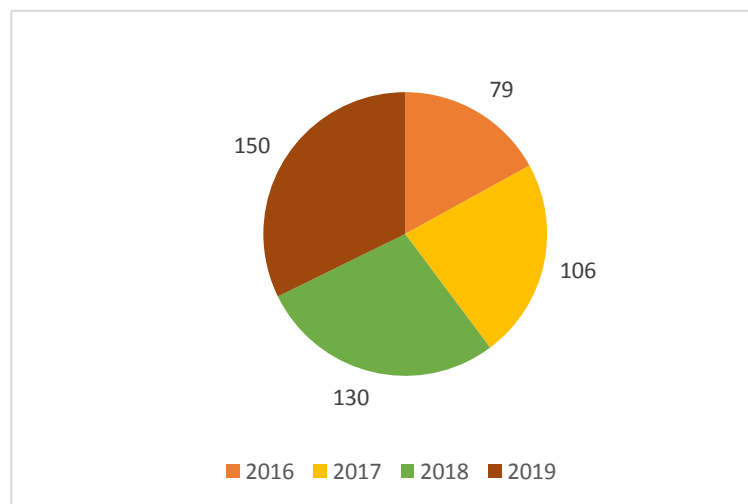
## 1. Pendahuluan

Kampanye adalah strategi para kandidat politik untuk menyampaikan visi dan misi mereka (Abdillah, 2014). Pemilihan Umum (Pemilu) 2019 sedikit berbeda karena dilakukan secara serentak, yang tidak hanya memilih presiden dan wakil presiden akan tetapi juga anggota legislatif nasional dan daerah. Tahapan penting bagi peserta Pemilu pada tahun 2019 adalah tahapan kampanye. Oleh karena itu, pada Pemilu serentak, peserta Pemilu (partai politik, kandidat legislatif serta kandidat untuk presiden dan wakil presiden) bergerak bersama dalam kampanye, baik untuk memperkenalkan diri kepada setiap kandidat presiden atau tim pemenangan. Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Kompas di Jakarta pada 21 Maret 2019, kontestasi pemilihan presiden dan wakil presiden mendapat perhatian yang lebih besar, yaitu 65,2% dibandingkan dengan pertumbuhan dan dinamika Pemilu legislatif.

Pemilu, dalam pandangan konvensional, adalah proses di mana politisi dapat dimintai pertanggungjawaban dan dipaksa untuk mengeluarkan kebijakan yang mencerminkan opini publik (Heywood, 2013). Hal ini menekankan fungsi *bottom-up* dari sebuah Pemilu: rekrutmen politik, perwakilan dari pembentukan pemerintah, memberikan efek pada kebijakan (Heywood, 2013). Ginsberg (1982) seperti dikutip dalam Heywood (2013) menggambarkan bahwa Pemilu sebagai sarana pemerintah dan elit politik untuk melakukan kontrol terhadap rakyat, membuat rakyat lebih tenang, dan lebih mudah diatur. Sedangkan dari sudut pandang fungsi pemilihan *top-down*: membangun kredibilitas, membentuk opini publik, dan memperkuat kelembagaan. Padahal, Pemilu bukan hanya tentang karakter saja, akan tetapi satu-satunya sistem akuntabilitas publik (Heywood, 2013).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 28 Tahun 2018 terkait Kampanye Pemilu telah mengatur durasi kampanye yang lebih lama dan kehadiran media sosial sebagai strategi kampanye Pemilu yang baru. Durasi kampanye yang panjang menyiratkan keberhasilan tim dalam menyusun strategi yang tepat dan substantif. Media sosial juga menjadi ruang baru dan menjanjikan bagi kandidat politik dan tim sukses dalam kampanye untuk menyebarkan visi dan misi mereka (Aminah, 2006). Pasalnya, pemilih belum paham apa yang akan dilakukan partai politik atau calon presiden dan wakil presiden lima tahun mendatang. Survei Kompas di Jakarta pada 21 Maret 2019 menemukan bahwa 57,3% responden mengharapkan adanya kampanye yang dinamis, adanya persaingan antar kubu dan masyarakat memahami program yang ditawarkan. Sedangkan 32,6% mengharapkan kampanye berjalan dengan damai meskipun masyarakat tidak memahami program yang ditawarkan, dan 10,1% responden mengharapkan kampanye yang keras dan tegang antara kubu dan masyarakat memahami program yang ditawarkan (Perdana & Wildianti, 2018). Terlepas dari pelaksanaan kampanye, ruang publik belum diisi dengan debat programatik yang menjadi pokok permasalahan.

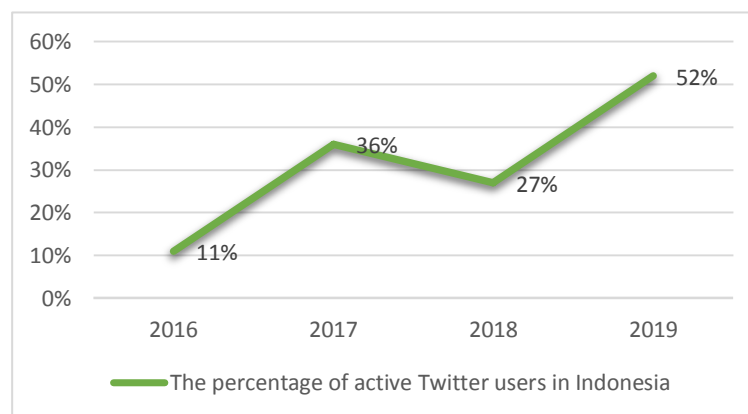
Platform media sosial telah menciptakan peluang untuk tata kelola bersama dan berpotensi memudahkan Pemerintah untuk menjangkau masyarakat, diskusi *online* dan bentuk partisipasi, pemberdayaan warga negara, kelompok, dan masyarakat (Nurmandi *et al.*, 2015). Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia merilis data pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2019 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta pengguna aktif. Jumlah tersebut meningkat menjadi 20 juta pengguna media aktif dibandingkan tahun 2018. Pada tahun 2018, pengguna media sosial aktif mencapai 130 juta. Data tersebut mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan, peningkatannya hampir rata-rata 20 juta pengguna per tahun. Maka dengan banyaknya pengguna aktif di Indonesia, tidak heran jika respon masyarakat sangat aktif dalam berbagai kegiatan dan isu publik di media sosial.



**Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial Aktif  
(Dalam Jutaan)**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2019).

Media sosial adalah bagian integral dari interaksi manusia, menempati proporsi waktu dan ruang sosial yang semakin meningkat (Lewis *et al.*, 2019). Sejalan dengan pertumbuhan pengguna media sosial, persentase pengguna Twitter di Indonesia dari tahun ke tahun juga terus meningkat pesat. Di tahun 2019 pengguna Twitter di Indonesia bahkan mencapai 6,33 juta pengguna atau sekitar 52% dari total pengguna media sosial. Padahal persentase pengguna aktif di Twitter menempati urutan keempat dari aplikasi jejaring sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Namun pengguna Twitter, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan seperti terlihat pada **Gambar 2** berikut ini:



**Gambar 2. Data Persentase Pengguna Twitter Aktif  
di Indonesia**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2019).

Kedua kandidat harus menyadari bahwa hal-hal yang tidak terkait dengan visi, misi, dan program dapat mewarnai kampanye untuk meyakinkan pemilih. Kendati demikian, isu ini menjadi sangat panas dan menjadi perdebatan di kalangan pemilih karena peran media sosial saat ini merupakan media baru dalam kampanye politik (Perdana & Wildianti, 2019). Pencitraan di media sosial secara aktif diatur dan ditangani secara berkelanjutan untuk menjaga kesinambungan kontak dengan tema yang berkembang dalam kelompok, perlindungan

informasi di media sosial terus dipengaruhi oleh pengelolaan media (Rohim & Wardana, 2019). Media sosial telah menjadi cara strategis untuk memenangkan kandidat politik (Heywood, 2013). Karena kandidat politik telah mempersiapkan media sebagai strategi yang menjanjikan untuk menyebarkan visi dan misinya, menyebarkan informasi kampanye, video dokumenter kandidat politik melalui berbagai jenis media seperti televisi dan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp) telah mempengaruhi kepentingan kandidat politik (Ardha, 2014). Perkembangan media sosial yang semakin pesat merupakan pengaruh dari perkembangan internet hingga perkembangan media sosial (Quinn, 2019). Media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik yang memfasilitasi interaksi sosial dan pembentukan komunitas *online* melalui pertukaran informasi antar pengguna (Heywood, 2013). Selain itu juga memudahkan masyarakat dalam memperbaharui informasi dari berbagai bidang, termasuk Pemilu 2019 (Komariah & Kartini, 2019). Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diakumulasikan berdasarkan persentase pengguna internet dari tahun 2018 dan per Mei 2019 terdapat 171 juta orang dari seluruh wilayah Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019).

Artikel ini berfokus pada strategi pemilihan presiden dan wakil presiden melalui media sosial pada tahun 2019 dengan fokus analisis pada sejauh mana strategi tim kemenangan Jokowi dan Prabowo dalam berkampanye menyampaikan visi dan misi mereka melalui media sosial karena media sosial saat ini sangat berperan penting dalam kehidupan, salah satunya dalam kampanye politik.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Kampanye Politik di Media Sosial**

Kampanye politik hanya dipahami sebagai proses interaksi partai politik yang intensif dengan publik dalam periode tertentu sebelum Pemilihan Umum (Safira, 2019). Kampanye politik adalah periode yang diberikan kepada semua kandidat, baik partai politik maupun perseorangan, untuk membenarkan program kerja dan mempengaruhi opini publik, sekaligus menggerakkan masyarakat untuk memilihnya (Budiman, 2014). Secara umum kampanye ini juga dipandang sebagai kegiatan pertemuan di masa depan, parade, pidato politik (Safira, 2019), dengan manajemen kampanye kandidat, partai politik, pemerintah, pelobi, dan kelompok yang berkepentingan dapat menggunakan agendanya untuk mengarahkan opini publik (Setiadi, 2016). Produk dari Pemilu legislatif dalam menanggapi kebutuhan orang dan kelompok yang diinginkan masyarakat (Nimrah & Sakaria, 2016).

Media Sosial menyediakan akses ke bukti pelanggaran hak asasi manusia di luar yang disediakan oleh media arus utama atau organisasi non-pemerintah dan media sosial yang pendukung (Nurmandi *et al.*, 2015). Internet diharapkan menjadi forum arus informasi komunikasi dua arah antara politisi dan pendukungnya secara langsung. Media sosial mendefinisikan alat komunikasi yang sempurna untuk mengumpulkan informasi, opini publik, posisi politik, dan membangun komunitas untuk kampanye politik (Rohim & Wardana, 2019). Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan publik, semi-linear. Pemanfaatan yang masif tidak hanya untuk kebutuhan sosial tetapi juga untuk kepentingan ekonomi bisnis untuk kepentingan politik (Prawibowo & Purnamasari, 2019). Pemilu adalah momen politik dimana media sosial khususnya Twitter, Facebook, dan Whatsapp digunakan untuk kepentingan politik (Perangin-angin & Zainal, 2018; Musfialdy, 2015). Padahal media sosial dan kontennya telah menjadi instrumen penting dalam membentuk generasi milenial untuk pola perilaku politik (Senova, 2016). Peran tersebut antara lain menunjukkan bahwa generasi milenial saat ini tidak lepas dari media sosial (Komariah & Kartini, 2019). Konten media sosial



memberikan pengetahuan politik tentang profil kandidat dalam kontestasi Pemilu, pendidikan politik yang baik terkait dengan teknis penyelenggaraan Pemilu dan visi misi kandidat (Aminah, 2006). Generasi milenial sudah menjadi wadah komunitas untuk berdiskusi terkait konten media sosial (Surya, 2019). Akhir-akhir ini, Facebook, Twitter, dan Whatsapp adalah media yang bagus dengan jumlah pengguna yang besar sebagai media promosi. Disamping itu popularitas situs ini akan sangat efektif dalam menggunakannya sebagai sarana promosi. Penggunaan media sebagai kampanye politik seperti pemilihan presiden, gubernur, bupati, anggota DPR dan lainnya akan menimbulkan kecaman (Susanto, 2019).

Iklan politik adalah bagian dari kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan kandidat yang mencalonkan diri dalam Pemilu. Sumbo Tinarbuko menyatakan bahwa iklan politik merupakan upaya penyampaian pesan visual-verbal tentang kehidupan politik yang dibangun secara komunikatif (Lewa *et al.*, 2019). Iklan politik yang dikirim oleh seseorang atau sekelompok orang di partai politik yang berbadan hukum (Hasan, 2016). Dalam acara apapun, dalam kampanyenya, calon peserta Pemilu berharap bisa menarik masyarakat melalui perangkatnya. Maraknya fenomena iklan politik di ruang publik merupakan salah satu bentuk euforia kampanye politik melalui iklan di media. Hal tersebut bertujuan untuk merebut hati dan simpati pemilih pada saat Pemilu (Junaidi *et al.*, 2015; Prasetyanti, 2017).

Manfaat peran media sosial, dalam hal ini Facebook, dapat bermanfaat dalam meningkatkan popularitas partai politik saat berkampanye. Meski belum diatur secara resmi, penggunaan media sosial sebagai alat kampanye masih dipantau dan dibatasi, namun tetap diperbolehkan menggunakan media sosial sebagai sarana (Junaidi *et al.*, 2015; Aminah, 2019). Setiap anggota partai politik biasanya melakukan promosi secara intensif. Terbukti dari kebijakan yang diterapkan oleh partai politik dan media massa atau yang dikendalikan oleh pemerintah, saat ini dijadikan sebagai fenomena media sosial di internet sebagai jaringan kampanye politik, kebijakan yang diberlakukan oleh partai politik dan media massa di bawah pemerintahan (Fitri, 2015).

Saat ini, jejaring media sosial digunakan untuk kampanye politik, hal itu juga tercatat dalam pengenaan media sosial partai politik pada Pemilu Legislatif 2014 di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada konten media sosial, seperti Facebook dan Twitter (Sandra, 2013), akibatnya media sosial cenderung menjadi: 1) instrumen yang kuat untuk kampanye politik hari ini dan esok, 2) menjangkau pemilih dan dukungan langsung, 3) menampilkan logo/ikonnya melalui partai politik, 4) hasil *quick count* juga menunjukkan bahwa partai politik menggunakan media sosial untuk memenangkan Pemilu legislatif sebagai bagian dari kampanyenya (Abdillah, 2014; Junaidi *et al.*, 2015).

Mengenai peran penting media massa dalam politik dan masyarakat, dalam hal ini, akan dibahas peran relasi media massa dari partisipasi politik dan budaya di Indonesia (Quinn, 2019), dimana media massa kini sering digunakan sebagai 'kendaraan' bagi partai politik untuk dilihat oleh publik. Selain itu melalui media massa, budaya politik atau partisipasi politik masyarakat akan sangat terpengaruh (Syarieff, 2017). Cara media mereka menyajikan peristiwa politik dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan publik tentang isu-isu perkembangan politik (Heywood, 2013). Hal ini dapat mengarah pada terbentuknya opini publik untuk mengembangkan sikap dan tindakan masyarakat terhadap isu politik yang dianggap berkembang sebagai isu politik atau aktor politik (Hafiizh *et al.*, 2015). Mobilisasi massa selalu menjadi strategi penting bagi setiap aktor politik yang ingin memenangkan persaingan (Plaituka *et al.*, 2018). Media diartikan sebagai sarana penyebaran gagasan dan demokrasi kepada masyarakat agar sosialisasi politik terjadi secara merata di masyarakat (Musfialdy, 2015), sedangkan media dimaknai sebagai faktor pendorong berkembangnya stimulus

demokratisasi di tingkat akar rumput (Nuryanti, 2018). Namun, dalam transaksional demokrasi juga membantu mengembangkan reorganisasi elit mantan rezim tetap bisa eksis dalam demokrasi. Pertumbuhan media yang luar biasa selama masa transisi dan modal ekonomi dan politik yang tidak merata menyebabkan media dan oligarki politik (Darmawan, 2013).

Identitas politik yang terjadi di Indonesia memiliki dua pola yaitu positif dan negatif atau bahkan destruktif (Kiftiyah, 2019). Kedua, menjadi perhatian sebagian besar kelompok populasi utama yang berusaha mendominasi kelompok minoritas dengan cara menyingkirkan atau bahkan memberantas minoritas (Prasetia, 2019). Beberapa pengamat berpendapat bahwa identitas politik yang terjadi di Indonesia muncul beberapa tahun terakhir seiring dengan bangkitnya gerakan konservatif (Prasetia, 2019). Media sosial memang menawarkan peluang bagi para aktor politik untuk menarik pemilih, berinteraksi langsung dengan publik, dan menciptakan percakapan yang “akrab” dengan publik (Heywood, 2013). Di sisi lain, tentang manfaat media sosial di ranah politik, media sosial juga dapat membuat para aktor politik ditertawakan atau bahkan diejek oleh publik (Barniat, 2019). Media sosial adalah tempat terbaik untuk menyampaikan informasi tentang partai politik. Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan berita tentang isu-isu terhangat anggota partai politik (Saleh, 2018; Wahono & Effrisanti, 2018).

## **2.2. Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Pemilu**

Sedangkan Twitter, pengaruh luas dari media sosial telah menjadikannya sebagai agen sosialisasi yang kuat, kekuatan yang mempengaruhi pandangan, nilai, dan perilaku seseorang secara signifikan (Lewis *et al.*, 2019; Jayanti, 2019). Kehadiran Komisi Aparatur Sipil Negara (ASN) yang salah satu tugas pentingnya adalah menjaga netralitas dan manajemen ASN dalam melaksanakan Pemilihan Umum (politik), dengan mengusung tema kampanye publik “ASN Netral, Birokrasi Kuat dan Mandiri”. Komisi Aparatur Sipil Negara dalam presentasi Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (2015) merupakan lembaga non struktural yang independen dan bebas dari intervensi politik untuk menciptakan pegawai dan pelaksana ASN yang profesional, memberikan pelayanan secara adil dan netral, dan menjadi perekat dan pemersatu bangsa (Jayanti, 2019).

Citra politik tersebut diunggah di konten media sosial masing-masing kandidat partai politik (Luhukay, 2013). Tidak ada tema khusus yang menarik untuk diangkat dan menjadi sudut pandang pemberitaan. Semua kandidat masih sama tema dan monoton dalam agenda nasional seperti selamat merayakan hari raya keagamaan, kondisi bencana alam, masalah kebangsaan seperti sepak bola, pemuda, dan kepentingan pribadi yang disesuaikan dengan visi misi partai serta harapan dan keinginan pribadi kandidat (Nimrah & Sakaria 2016). Di sisi lain, dalam pendekatan dramaturgi Erving Goffman menjelaskan bahwa ketika laki-laki berinteraksi satu sama lain, ia berharap dapat mengelola pesan-pesan yang ia harapkan dapat tumbuh pada orang lain (Fitri, 2015). Twitter adalah panggung permainan bagi pengguna akunnya (Rustandi, 2013). Semua pengguna Twitter berlomba untuk menampilkan yang terbaik. Inilah yang sering disebut dengan pencitraan (Fitri, 2015; Suharman, 2019). Analisis *hashtag* #2019GantiPresiden bersifat konotatif. Media sosial seperti Twitter membicarakan upaya untuk menyarankan sosok yang mereka nilai tepat untuk terpilih di Pemilihan Presiden 2019 melalui Twitter. Dalam tweet tersebut terlihat bahwa di tweet yang disematkan *hashtag* #2019GantiPresiden tersebut menunjukkan sosok yang didukung Prabowo dan masyarakat umum (Suharman, 2019), sehingga berarti masyarakat di media sosial memilih Prabowo pada tahun 2019. Tagar atau *hashtag* tersebut merupakan salah satu teks budaya populer dimana terdapat tanda-tanda yang mewakili kelompok dominan. Penelitian ini menganalisis tanda-tanda dominan yang terdapat

pada *hashtag* #2019GantiPresiden sebagai makna representasi pada Pemilu 2019 di Twitter (Jati, 2016). Melalui analisis semiotik Roland Barthes, penelitian ini menemukan konotasi dan mitos yang mewakili tanda pagar di Twitter (Suharman, 2019). Konotasinya berasal dari teks yang memiliki *hashtag*; (1) Masyarakat yang menentukan pilihan pada Pemilihan Umum 2019 berdasarkan standar tertentu, (2) Masyarakat membutuhkan bantuan untuk mengambil keputusan pada Pemilihan Presiden 2019, (3) Masyarakat diharuskan untuk tidak lagi memilih Jokowi pada Pemilihan Presiden 2019, dan (4) Masyarakat harus memilih Prabowo dalam Pemilihan Presiden 2019 (Suharman, 2019).

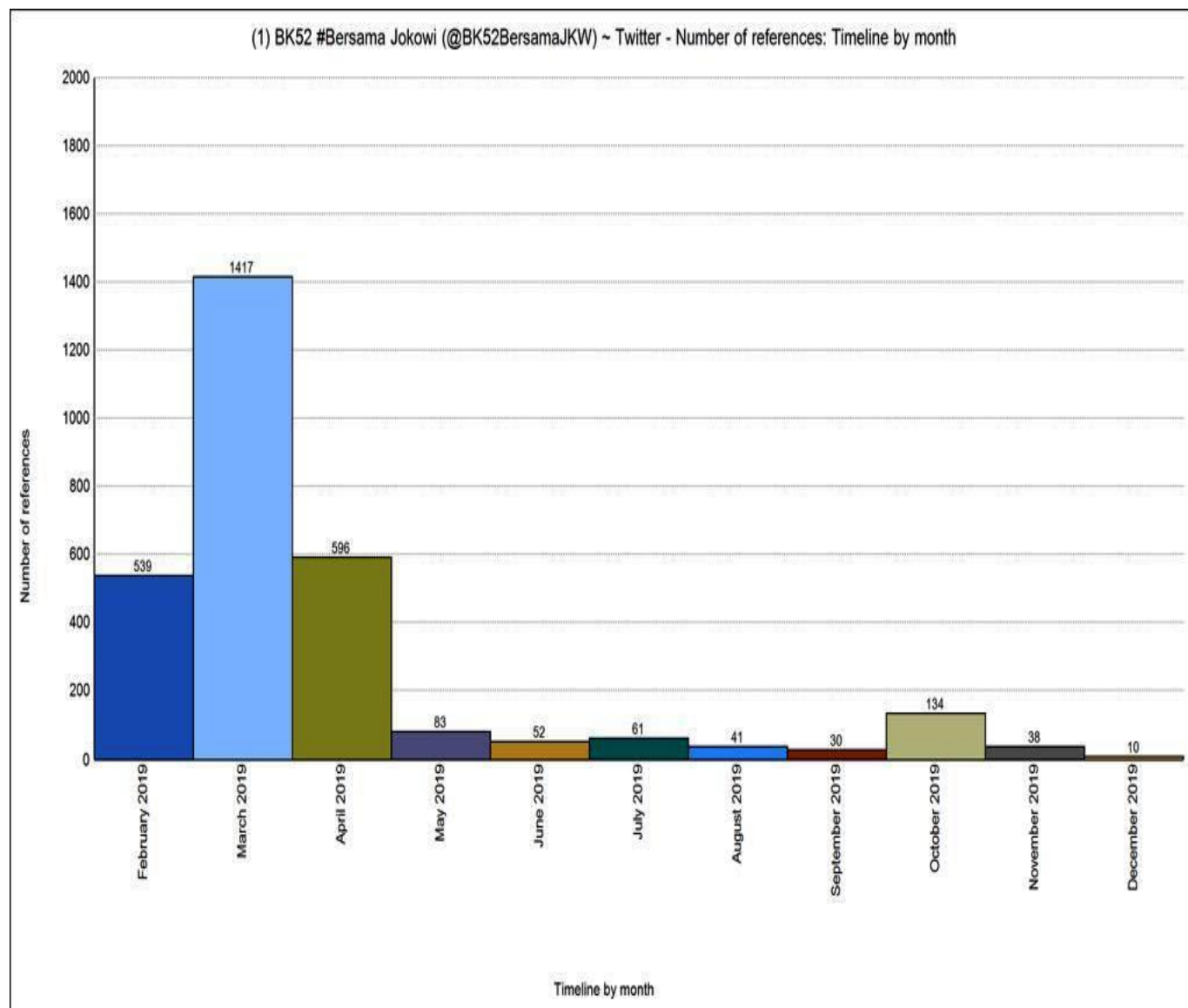
### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data berasal dari *website*, berita, buku, dan media sosial dalam hal ini Twitter. Analisis data adalah upaya mengolah data, mengorganisasi informasi, mengurutkan berdasarkan satuan data yang dapat digunakan, perizinan, mencari dan menemukan pola, mengetahui hal-hal penting yang diteliti, dan menentukan. Teknik analisis menggunakan NVivo 12 Plus dengan fitur *crosstab*. *Tab* silang adalah mengumpulkan data/kata yang memiliki perbandingan.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Penggunaan Media Sosial dalam Pemilu 2019

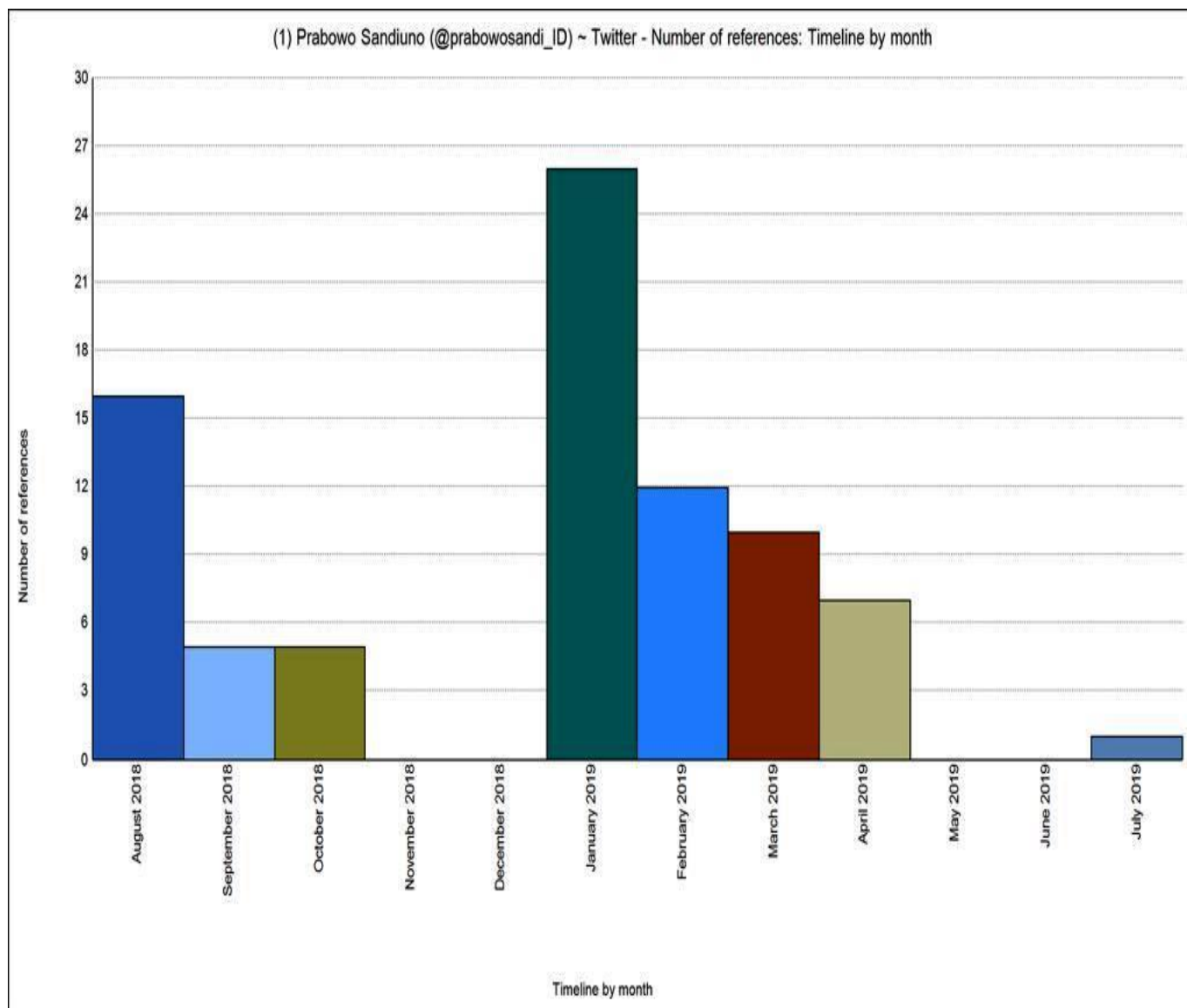
Berbagai aktivitas *online* telah membantu mengkoordinasikan aktivitas politik secara langsung dan mobilisasi aktivis politik yang cepat (Gil de Zúñiga *et al.*, 2010). Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat umum, lineal. Penggunaannya secara masif tidak hanya untuk kebutuhan sosial tetapi juga untuk kepentingan ekonomi bisnis dan untuk tujuan politik. Pemilu merupakan momen politik dimana media sosial digunakan untuk kepentingan politik khususnya Twitter (Perangin-angin & Zainal, 2018). Dalam konteks kampanye politik, media sosial sebagai media baru memiliki fungsi keterlibatan yang tinggi karena pemilih dapat mengikuti kandidat atau akun partai politik yang artinya dapat memantau aktivitas, hingga berita *online* untuk semua kandidat. Fungsi keterhubungan media sosial juga tinggi karena media sosial memfasilitasi komunikasi langsung dengan kandidat menggunakan akun media sosial. Masyarakat bisa bertanya langsung, memberi komentar, berkirip pesan, atau memberi *like* terhadap informasi yang diberikan. Komunikasi adalah komunikasi dua arah. Media sosial yang baik memiliki tingkat fungsi yang tinggi dalam hal mobilisasi untuk mencapai tujuannya.



**Gambar 3. Analisis Akun Twitter Tim Pemenangan Jokowi @BK52BersamaJKW**

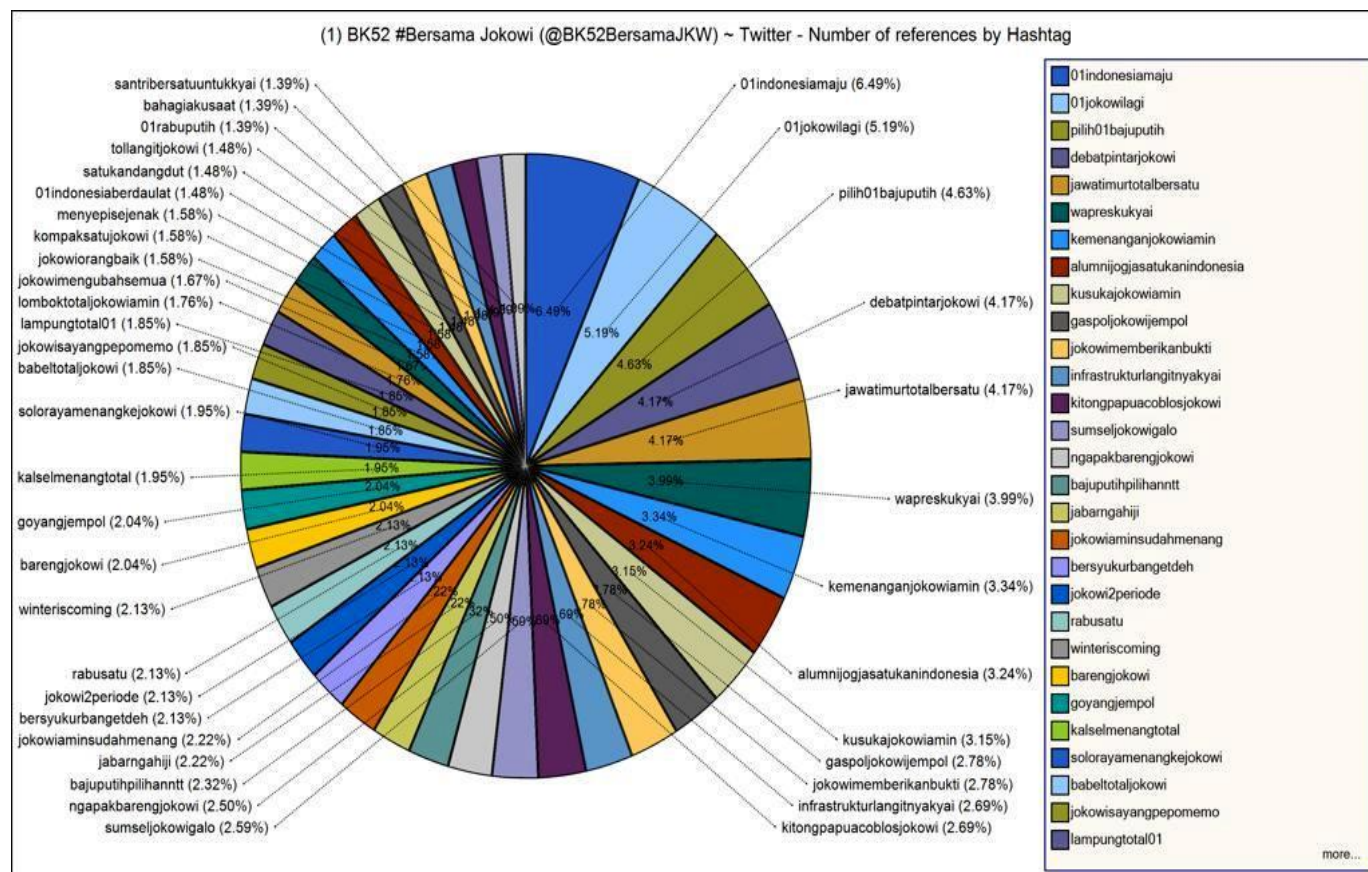
Analisis di atas mengungkapkan bahwa akun Twitter tersebut telah meningkat pada Maret 2019 untuk menyebarkan kabar baik atau konten positif dalam debat para kandidat saat kampanye. Untuk mendukung hal tersebut, mereka dituntut memiliki keterampilan dalam mencari data yang akurat. Ulasan data akan dikelola menjadi sebuah informasi yang jelas dan bermanfaat dalam proses memenangkan pemilihan presiden. Dalam proses mencari informasi yang dibutuhkan, tim pemenangan harus mendapatkan informasi yang nantinya dapat dipertanggungjawabkan kepada publik; informasi ini didasarkan pada sumber yang valid dengan menyebarkan informasi melalui Twitter. Menyebarkan berita menggunakan media sosial seperti Twitter lebih efisien daripada manual. Menyebarkan berita melalui Twitter lebih efisien. Akun Twitter pribadi Joko Widodo hampir setiap hari mengunggah aktivitas sehari-hari mereka selama kampanye.





**Gambar 4. Analisis Akun Twitter Tim Pemenangan Prabowo-Sandi @prabowosandi\_ID**

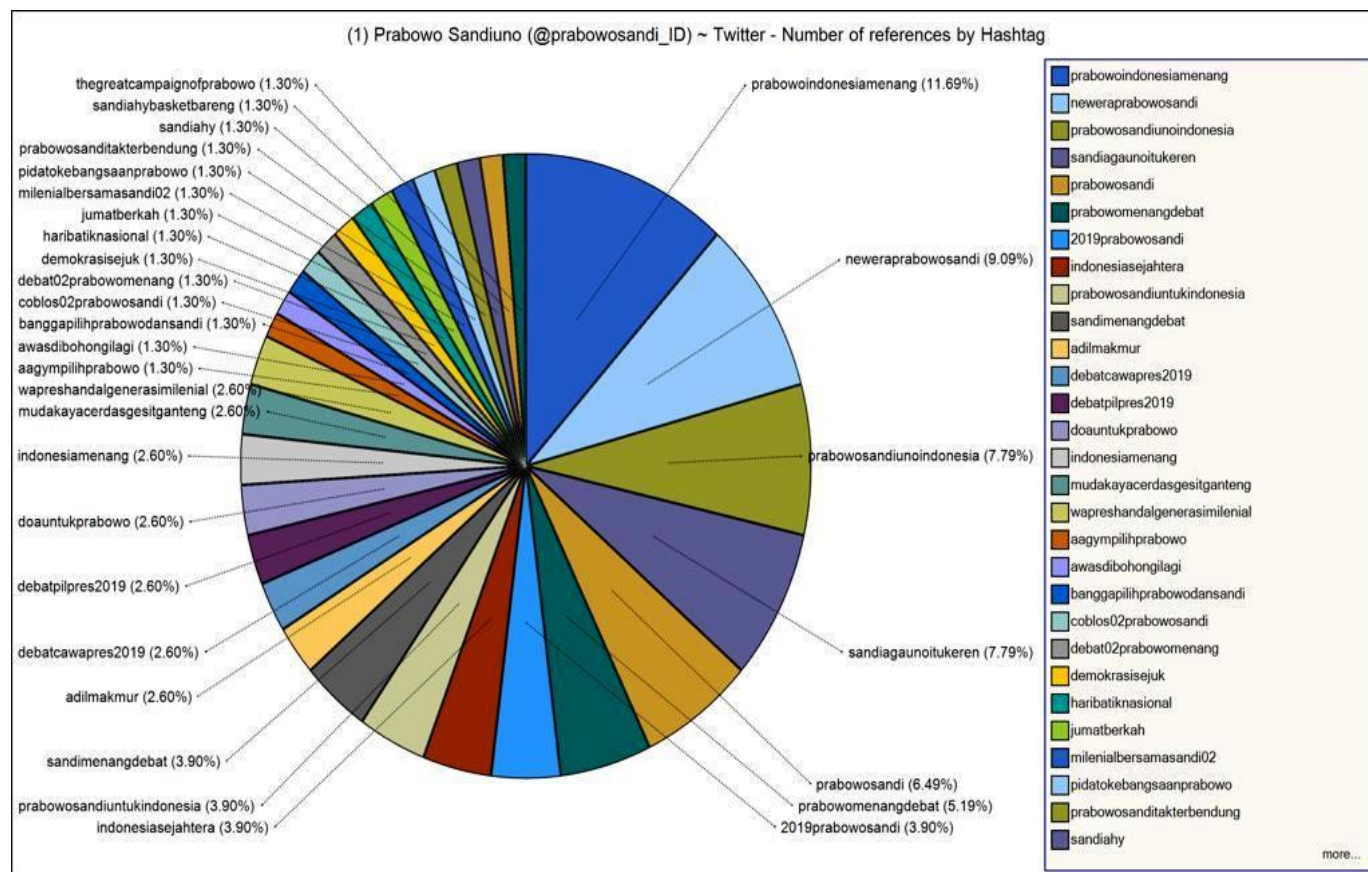
Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa penggunaan strategi politik dengan menggunakan media sosial seperti tim Prabowo-Sandi meningkat pada Januari 2019. Hal ini menunjukkan bahwa para pendukung Prabowo-Sandi memiliki semangat dalam proses kampanye untuk menyebarkan visi dan misinya. Namun, dari Februari hingga April cenderung menurun. Itu mengidentifikasikan bahwa dalam hal intensitas, tim pemenangan Prabowo-Sandi mengalami penurunan.



Gambar 5. Analisis Hashtag Kampanye Jokowi

Analisis NVivo di atas menunjukkan bahwa tim pemenangan Jokowi cenderung lebih proaktif dalam kampanye media sosial. Penggunaan *hashtag* menjadi semakin strategis dalam mempengaruhi masyarakat untuk mendukung Jokowi melalui Twitter. Menurut Mandibergh, media sosial memfasilitasi kolaborasi antar pengguna yang menghasilkan konten (konten yang dibuat pengguna) (Quinn, 2019). Boyd juga menyatakan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dalam kasus tertentu (Quinn, 2019).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa tim pemenangan Jokowi sangat erat hubungannya dengan sekelompok orang di masing-masing bidang. Melalui media sosial, tim pemenangan Jokowi lebih mudah berkampanye dan berkolaborasi di antara mereka, masyarakat sebagai penerima informasi dan media sosial sebagai wadah. Dalam kampanyenya, tim pemenangan Jokowi menggunakan banyak tagar untuk menyebarluaskan semua informasi terkait kampanye 2019. Dari 29 tagar yang dianalisis menggunakan NVivo, ditemukan 5 tagar yang menarik diantaranya tagar pertama #01Indonesiamaju menghasilkan 6,49%, tagar peringkat kedua #01Jokowilagi 5,19%, ketiga #pilih01bajuputihlagi 4,63%, keempat #debatpintarJokowi 4,7%, dan #JawaTimurtotalbersatu 4,17%.



Gambar 6. Analisis Hashtag Kampanye Prabowo

Analisis menggunakan NVivo di atas menunjukkan bahwa tim pemenangan Prabowo-Sandi di akun Twitter cenderung lebih proaktif dalam kampanye media sosial. Penggunaan *hashtag* menjadi lebih strategis dalam mempengaruhi masyarakat untuk mendukung Prabowo-Sandi melalui media sosial. Dalam kampanyenya, tim pemenangan Prabowo-Sandi menggunakan banyak tagar untuk menyebarkan semua informasi terkait kampanye 2019. Dari 29 tagar yang dianalisis menggunakan NVivo, ditemukan 5 tagar yang sangat menarik, diantaranya peringkat pertama #PrabowoIndonesamenang 11.69%, *hashtag* #neweraPrabowoSandi di peringkat kedua 9.09%, di posisi ketiga #Sandiagaunoitukeren dan #PrabowoSandiunoIndonesia sebesar 7.79%, dan peringkat keempat #PrabowoSandi sebesar 6.49%.

## 4.2. Pembahasan

Media sosial sebagai sarana kampanye para kandidat presiden dan wakil presiden pada tahun 2019 sangat aktif digunakan. Media sosial berkontribusi terhadap pelaksanaan demokrasi baik secara positif maupun negatif. Dalam pembahasan kali ini, perbandingan kedua akun @BK52bersamaJKW dan @PrabowoSandi\_ID menunjukkan bahwa kedua akun Twitter tersebut sangat antusias dalam melakukan kampanye. Namun tingkat konsistensi dinamis pada akun Twitter @BK52bersamaJKW mengalami ketidakstabilan sejak Februari saat proses kampanye, sedangkan pada akun Twitter @PrabowoSandi\_ID tidak aktif pada November dan Desember kemudian terjadi peningkatan pada Januari. Keberhasilan teknologi informasi dalam perspektif model dapat dikatakan bahwa Sistem Manajemen Mutu merupakan sistem manajemen yang menggunakan pendekatan dasar untuk kepuasan pengguna. Sistem ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian dengan proses produk yang dihasilkan. Kriteria



kesesuaian yang ditunjukkan oleh kemampuan menghasilkan beberapa produk yang memenuhi persyaratan, atau kebutuhan pengguna, persyaratan atau kebutuhan yang ditentukan oleh pengguna dan organisasi (Elmunsyah, 2012). Teori ini menunjukkan bahwa penggunaan Teknologi Informasi bergantung pada kebutuhan individu atau organisasi yang mengelolanya. Dalam menyebarkan informasi melalui *hashtag*, antara Jokowi dan Prabowo, tim pemenangan Prabowo lebih bersemangat. Baik calon presiden maupun wakil presiden sama-sama aktif dalam kampanye sosial. Perbedaannya terletak pada strategi media dalam mensosialisasikan visi dan misi jelang Pemilu.

## 5. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa perbandingan dua akun Twitter @BK52bersamaJKW dan @PrabowoSandi\_ID menunjukkan bahwa kedua akun Twitter tersebut sangat antusias dalam kampanye politik. Namun tingkat konsistensi akun @BK52bersamaJKW pada bulan Februari hingga April ternyata tidak stabil. Sedangkan pada akun @PrabowoSandi\_ID pada bulan November dan Desember tidak aktif dan kemudian meningkat pada bulan Januari. Antara tim pemenangan Jokowi dan Prabowo, tim Prabowo lebih antusias dalam menyebarkan informasi dalam kampanye politik melalui *hashtag* seperti terlihat pada **Gambar 4** bahwa tingkat persentasenya lebih tinggi dari tim pemenangan Jokowi.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan bantuan dan informasi selama penelitian ini dilakukan.

## 7. Pernyataan *Conflicts of Interest*

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

## Daftar Pustaka

- Abdillah, L. A. (2014). Social Media as Political Party Campaign in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1), 1-10. Retrieved from <http://jurnal.binadarma.ac.id/index.php/jurnal/matrik/article/view/248>
- Aminah, S. (2006). Politik Media, Demokrasi dan Media Politik. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 19(3), 35-46. Retrieved from <http://journal.unair.ac.id/MKP@politik-media,-demokrasi-dan-media-politik-article-2202-media-15-category-8.html>
- Aminah, A. (2019). Peran Media Sosial "Facebook" dalam Proses Pembentukan Opini Publik Menjelang Pemilihan Umum Legislatif 2019 di Kabupaten Aceh Jaya. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1-14. <https://doi.org/10.35308/source.v4i2.918>
- Ardha, B. (2014). Social media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120. Retrieved from <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/383>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019, May). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia* 2018. Retrieved from <http://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI40Mei2019.pdf>
- Barniat, Z. (2019). Political Communications in the Social Media of Industrial Revolution 4.0. *KONSENSUS*, 1(1), 59-67. Retrieved from <http://www.jurnal.uml.ac.id/KSS/article/view/132>



- Budiman, A. (2014). Kampanye Hitam Pemilu Presiden 2014. *Info Singkat Pemerintahan Dalam Negeri*, 6(11), 17-20. Retrieved from [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info%20Singkat-VI-11-I-P3DI-Juni-2014-20.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-VI-11-I-P3DI-Juni-2014-20.pdf)
- Darmawan, D. (2013). *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Surabaya: Pena Semesta.
- Elmunsyah, H. (2012). Pengembangan model manajemen ICT center. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 2(2), 183-196. <https://doi.org/10.21831/jpv.v2i2.1027>
- Fitri, A. (2015). Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 101-108. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9740>
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E., & Shah, D. (2010). Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1), 36-51. <https://doi.org/10.1080/19331680903316742>
- Hafiih, M., Astuti, P., & Widyawati, W. (2015). Peranan Media Sosial Terhadap Persepsi Aktivis Mahasiswa FISIP UNDIP Sebagai Pemilih Pemula Dalam Pilpres 2014. *Journal of Politic and Government Studies*, 4(3), 350-359. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/8901>
- Hasan, K. (2016). *New Media dan Komunikasi Politik Kontemporer* (Handout ed.). Retrieved from <http://repository.unimal.ac.id/2261/>
- Heywood, A. (2013). *Politik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jati, W. R. (2016). Aktivisme kelas menengah berbasis media sosial: Munculnya relawan dalam Pemilu 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20(2), 147-162. <https://doi.org/10.22146/jsp.24795>
- Jayanti, N. P. (2019). Neutrality of the Role of State Civil Apparatus in Public Policies and General Election. *Jurnal Analis Kebijakan*, 3(1), 101-107. Retrieved from <http://jak.lan.go.id/index.php/jurnalpusaka/article/view/53>
- Junaidi, J., Alfiah, F., Susanti, E., Kristinna, J., Ardiansyah, O. R., Pradipta, D., & Wulaningsih, W. (2015). Manfaat Menganalisis Pengaruh Sosial Media Facebook Terhadap Kampanye Partai Politik Di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2015*, 23-28. Yogyakarta, Indonesia: STIMIK AMIKOM Yogyakarta. Retrieved from <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/viewFile/1020/982>
- Kiftiyah, A. (2019). Upaya Rekonsiliasi Politik Identitas Pasca Pelaksanaan Pemilu 2019 di Indonesia. *Jurnal Analis Kebijakan*, 3(1), 63-75. <http://jurnalpusaka.lan.go.id/index.php/jurnalpusaka/article/view/59>
- Komariah, K., & Kartini, D. S. (2019). Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milenial dalam Pemilu. *ARISTO*, 7(2), 228-248. <http://dx.doi.org/10.24269/ars.v7i2.1608>
- Lewa, H. K., Reksoprodjo, A. H. S., & Madjid, M. A. (2019). Strategi Keamanan Informasi Kota Cerdas Makassar Dalam Menghadapi Ancaman dan Tantangan di Ruang Siber. *Peperangan Asimetrik*, 5(1), 81-94. Retrieved from <http://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/PA/article/view/370>
- Lewis, J. S., Goranson, J., & Kastriha, L. (2019). Policy Point-Counterpoint: The Good and The Bad of the Social Media Revolution. *International Social Science Review*, 95(1), 18. Retrieved from <https://digitalcommons.northgeorgia.edu/issr/vol95/iss1/18/>
- Luhukay, M. S. (2013). *Online Impression Management dalam Facebook Capres RI Pemilu 2014 (Comparative Content Analysis Pada Isi Facebook Wiranto, Prabowo, Hatta Rajasa dan Aburizal Bakrie)*. In: *Seminar Nasional Asipikom & Universitas Mercubuana*, 1-19, Batam - Indonesia. Retrieved from [http://repository.petra.ac.id/16704/1/Publikasi1\\_99001\\_1609.pdf](http://repository.petra.ac.id/16704/1/Publikasi1_99001_1609.pdf)

- Musfialdy, M. (2015). Peran Media Massa Saat Pemilihan Umum Mengawasi atau Diawasi. *Jurnal Dakwah Risalah*, 26(2), 69-76. Retrieved from <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/risalah/article/view/1215>
- Nimrah, S., & Sakaria, S. (2016). Perempuan dan Budaya Patriarki dalam Politik: Studi Kasus Kegagalan Caleg Perempuan dalam Pemilu Legislatif 2014. *The Politics: Jurnal Magister Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, 1(2), 173-181. Retrieved from <http://journal.unhas.ac.id/index.php/politics/article/view/229>
- Nurmandi, A., Purnomo, E. P., Prianto, A. L., Solahudin, S., & Jaenuri, M. (2015). The Current Practice of Citizen Participation in Indonesia Netizen and Selected Cases of Local Democracy in Indonesia. In A. Nurmandi, S. Roengtam, E. P. Purnomo, & A. W. Tamronglak (Eds.), *Citizen Participation: In Selected Local Governance of Asia Pasific Countries* (APSPA Book Series ed., pp. 21-48). Yogyakarta, Indonesia: Jusuf Kalla School of Government.
- Nuryanti, N. (2018). Peran Media Massa dalam Pemilihan Umum. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 1179-1190. Semarang, Indonesia: Universitas Negeri Semarang.
- Perdana, A., & Wildianti, D. (2018). Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. *Jurnal Bawaslu DKI, Desember 2018*, 21-39. Retrieved from <https://library.jakarta.bawaslu.go.id/aakumpulanjurnalndanbuku/jurnal%20bawaslu%20dki%20Desember%202018.pdf>
- Perangin-angin, L. L., & Zainal, M. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Bingkai Jejaring Sosial Di Media Sosial. *Jurnal AspiKom*, 3(4), 737-754. <https://doi.org/10.24329/aspiKom.v3i4.210>
- Plaituka, I. R. R., Azhar, M. A., & Noak, P. A. (2018). Pemanfaatan Modal Sosial dalam Pemenangan Calon Anggota Legislatif Pasca Pindah Dapil pada Pemilu Legislatif Kota Surabaya Tahun 2014. *E-Jurnal Politika*, 1(1), 1-11. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/politika/article/view/37666>
- Prasetya, A. R. (2019). Pengaruh Politik Identitas Melalui Media Sosial Terhadap Generasi Milenial dan Pelaksanaan Pemilu. In *Conference On Communication and News Media Studies* (Vol. 1, pp. 21-21). Retrieved from <http://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1077>
- Prasetyanti, R. (2017). Generasi Millennial dan inovasi jejaring demokrasi teman ahok. *Jurnal Polinter: Kajian Politik dan Hubungan Internasional*, 3(1), 44-52. Retrieved from <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/polhi/article/view/756>
- Prawibowo, D., & Purnamasari, O. (2019). The Strategy of Indonesian Ministry Of Tourism in Wonderful Indonesia's Branding through Social Media. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 2(1). Retrieved from <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/3893>
- Saleh, G. (2018). Kampanye Hitam Pilgub DKI 2017: Analisis Wacana van Dijk pada Meme di Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(3), 322. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i3.827>
- Surya, P. (2019, July 9). Peran Media Sosial Dalam Demokrasi Masa Kini. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xnysr>
- Quinn, M. (2019). *Penerimaan Pemilih Pemula Generasi Milenial Terhadap Simbol-Simbol Agama Dalam Iklan Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 Di Instagram* (Thesis). Universitas Airlangga. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/87111/>

- Rohim, M., & Wardana, A. (2019). Analisis Politik Milenial : Persepsi Siswa SMA Terhadap Dinamika Politik Pada PEMILU 2019 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemerintahan : Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 4(1), 47. <https://doi.org/10.24905/jip.v4i1.1212>
- Rustandi, D. (2013). Pencitraan Politik Daring: Strategi Memenangkan Massa Digital Menjelang Pemilu 2014. *Observasi*, 11(2), 93-118. Retrieved from <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/observasi/article/view/95>
- Safira, S. (2019). *Strategi Politik Ahmad Arif S.E, M.M dalam Pemilu Legislatif di Kota Medan Tahun 2014* (Thesis). Universitas Sumatera Utara. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/14676>
- Sandra, L. J. (2013). Political branding Jokowi selama masa kampanye Pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter. *Jurnal E-komunikasi*, 1(2), 276-287. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/912>
- Senova, A. (2016). Literasi media sebagai strategi komunikasi tim sukses relawan pemenangan pemilihan presiden jokowi jk di bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 142-153. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n2.3>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2). Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>
- Suharman, T. (2019). Representasi Makna Tagar# 2019GantiPresiden Dalam Kampanye Pemilu 2019 di Media Sosial Twitter, 1-28. Retrieved from [http://www.academia.edu/download/58822186/Representasi\\_Makna\\_Tagar\\_2019GantiPresiden.pdf](http://www.academia.edu/download/58822186/Representasi_Makna_Tagar_2019GantiPresiden.pdf)
- Susanto, A. (2019). Strategi Partai Perindo jelang Pemilu 2019. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.14710/jiip.v3i2.3882>
- Syarief, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby). *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 262-266. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3092>
- Wahono, H. T. T., & Effrisanti, Y. (2018). Literasi digital di era millennial. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 185-193. Jombang, Indonesia: STKIP PGRI Jombang.

---

### Tentang Penulis

1. **Khalida Ulfa**, mahasiswa Magister Ilmu Pemerintahan, Departemen Ilmu Pemerintahan, Jusuf Kalla School of Government, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia.  
E-Mail: [khalida.ulfa.psc19@mail.umy.ac.id](mailto:khalida.ulfa.psc19@mail.umy.ac.id)
2. **Eko Priyo Purnomo**, memperoleh gelar Doktor dari University of Bradford, United Kingdom, pada tahun 2014. Penulis adalah dosen pada Departemen Urusan Pemerintahan dan Administrasi, Jusuf Kalla School of Government, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia.  
E-Mail: [eko@umy.ac.id](mailto:eko@umy.ac.id)
3. **Aulia Nur Kasiwi**, alumni Magister Ilmu Pemerintahan, Departemen Ilmu Pemerintahan, Jusuf Kalla School of Government, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia.  
E-Mail: [aulianurkasiwi@gmail.com](mailto:aulianurkasiwi@gmail.com)